

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 43 - OCTUBRE 1992

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores.

Rodrigo Rangles, Min. Educación.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad

Estatad de Guayaquil

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Dayuma, Jaime Pozo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de AFP, IPS,

OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED.
Fax (593-2) 502-487

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de *Chasqui*.



CINE, VIDEO Y FOTOGRAFIA

La producción de cine y
audiovisuales atraviesa por
una extraña crisis de
crecimiento y contracción. Las
innovaciones técnicas y la
apertura de mercados crean
oportunidades sin precedentes.

- 4 El cine y el Estado mexicano,
Eduardo de la Vega Alfaro
- 7 La escurridiza integración del
cine latinoamericano, *Joëlle
Hullebroeck*
- 11 ¿Qué cine está en crisis?,
Gino Lofredo
- 12 Video popular y
democratización del discurso,
Paulo de Tarso Riccardi
- 13 Regina Festa y la TV de los
trabajadores, *Kintto Lucas*
- 15 Los culebrones trepan en
España, *Daniel E. Jones*
- 18 El arte fotográfico para
comunicar el pasado,
Alexandra Ayala Marín

ENTREVISTAS

- 23 Eliseo Subiela: Animarse a
volar, *Adriana Schettini*
- 27 Gilberto Gil: La magia de la
comunicación, *Kintto Lucas*

PERIODISMO CIENTIFICO

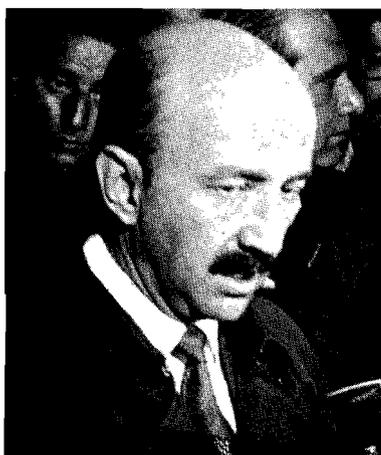
Son pocos los aspectos de la
vida cotidiana que escapan
al impacto de la ciencia y la
tecnología. Pero los periodistas
carecen aún de la formación
especializada para incorporar
esta perspectiva de la realidad.
Dedicamos esta sección a
Aristides Bastidas, pionero del
periodismo científico en América
Latina y Presidente de Honor de
la Asociación Internacional de
Periodismo Científico. *Aristides
Bastidas* falleció los primeros
días de octubre en Caracas.

- 29 Divulgando ciencia y técnica,
Sergio Prenafeta Jenkin
- 34 Completando el círculo,
Manuel Calvo Hernando
- 39 Brasil: Ganando espacios en
la sociedad industrial, *Julio
Abramczyk*
- 41 Venezuela: Acumulando
experiencias, *Luis Moreno
Gómez*
- 42 Costa Rica: Formación
especializada, *Marcela
Guzmán O.*
- 44 Colombia: Aumenta la
demanda de divulgación
científica, *Antonio Cacua
Prada*

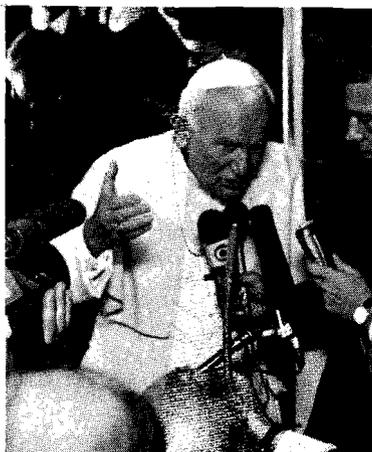


MEDIOS EN TRANSICION

Los cambios en curso desafían las generalizaciones. En toda la región se acumulan experiencias de signos contradictorios y enriquecedora diversidad.



- 46 México: Desastre urbano y renovación en los medios, *Carlos Luna Cortés*
- 51 Crónicas del fin del mundo, *Rosana Reguillo*
- 52 Puerto Rico, Estado 51: Cultura boricua y asimilación política, *Eliut Flores Caraballo*
- 54 Colombia: Mercados regionales y medios, *Humberto López López*
- 56 La Escobarización del periodismo colombiano, *Enrique Santos Molano*
- 57 Venezuela: La pantalla omnipresente, *Marcelino Bisbal*
- 61 Bill Cosby es argentino, *Gino Lofredo*
- 62 Chile: La pendiente democratización de la prensa, *Gustavo González*
- 65 La formación del comunicador posmoderno, *Hernando Bernal Alarcón*



ESTRATEGIAS

Aumenta la prioridad de la reforma de las comunicaciones en la agenda política latinoamericana. Desde diversos frentes sociales surgen y maduran nuevas estrategias de cambio. La amplia participación y la búsqueda de consenso determinan su viabilidad.

- 68 Nuevas estrategias de cambio, *Robert White*
- 72 La Iglesia Católica ante la revolución en las comunicaciones, *Documento Pastoral*



- 76 El mensaje y el mensajero, *Andrés León Calderón*
- 78 Se comunican los investigadores, *Rafael Roncagliolo*
- 80 Avances en la investigación, *José Marques de Melo*
- 81 Los desafíos del libre comercio, *Elizabeth Fox*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 83 Asdrúbal de la Torre: CIESPAL y la transformación de las comunicaciones

AUTOCRITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 87 Misión Imposible, *Allan Castelnuovo*
- 89 Desvíos, errores y omisiones, *Alexis Naranjo*

TENDENCIAS

- 90 Las radios comunitarias

UNICEF

- 93 Los niños de las Américas
- 96 Las caras de la violencia

- 98 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

El acrílico *Interior de bus*, es de la pintora ecuatoriana Dayuma.

Local para la práctica artística.
República de El Salvador 734,
Quito. Ecuador
Telf. (5932) 247-862

La Iglesia Católica ante la revolución en las comunicaciones



AFP Photo

Juan Pablo II en su visita a Brasil, Octubre 1991

El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales publicó la Instrucción Pastoral Aetatis Novae en la que analiza la revolución en curso en las comunicaciones sociales y su impacto sobre la misión de la Iglesia. El documento trata temas claves para cualquier proyecto de reforma de las comunicaciones y es especialmente relevante al contexto latinoamericano. La propuesta incluye un ambicioso y multifacético plan de acción cuya utilidad excede el ámbito eclesiástico. A continuación reproducimos extractos de este documento.

Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales. (Juan Pablo II, *Redemptoris missio*, 1991).

2. Lo que saben y piensan los hombres y mujeres de nuestro tiempo está condicionado, en parte, por los medios de comunicación; la experiencia humana como tal ha llegado a ser una experiencia de los medios.

I

Contexto cultural y social

3. Valoramos los esfuerzos positivos de colaboración ecuménica en el ámbito de las comunicaciones. Esto empeña a los cristianos a unirse más profundamente en su acción comunicativa y a

concertarse con las otras religiones, respecto a su presencia común en el seno de las comunicaciones.

4. El cambio en las comunicaciones supone, más que una simple revolución técnica, la completa transformación de aquello a través de lo cual la humanidad capta el mundo que le rodea y que la percepción verifica y expresa.

Las comunicaciones sociales tienen consecuencias positivas y negativas sobre el desarrollo psicológico, moral y social de las personas, la estructura y el funcionamiento de las sociedades, el intercambio de una cultura con otra, y la transmisión de valores, las ideologías y las convicciones religiosas.

El entramado de los medios de comunicación con la vida cotidiana influye en la comprensión que pueda tenerse del sentido de la vida. Pesan no sólo sobre los modos de pensar, sino sobre los contenidos del pensamiento.

La realidad corresponde a lo que los medios de comunicación definen como tal; lo que los medios de comunicación no reconocen explícitamente parece insignificante. Así el silencio puede hallarse impuesto de hecho a los individuos o a los grupos ignorados por los medios de comunicación.

Contexto político y económico

5. En muchos casos los sistemas públicos de telecomunicaciones y de difusión han sido sometidos a políticas de falta de normativa y de privatización. Del mismo modo que el mal uso del servicio público puede llevar a la manipulación ideológica y política, así, la comercialización no reglamentada y la privatización de la difusión tienen profundas consecuencias.

En la práctica, y frecuentemente de forma oficial, la responsabilidad pública del uso de las ondas está infravalorada. Se tiende a evaluar su éxito en función del beneficio y no del servicio.

Los intereses de los anunciantes ejercen una influencia anormal sobre el contenido de los medios de comunicación: se prefiere la popularidad a la calidad y uno se alinea en el mínimo común denominador.

La solución de los problemas nacidos de esta comercialización y de esta privatización no reglamentadas no siempre reside en un control del Estado sobre los medios de comunicación, sino en una reglamentación más importante, conforme a las normas del servicio público, así como en una responsabilidad pública mayor.

II

Tarea de las comunicaciones

6. La comunicación es el reflejo de la comunión eclesial y puede contribuir a ella. Dios se comunica definitivamente en el Verbo hecho carne. En consecuencia, la comunicación debe situarse en el corazón de la comunidad eclesial.

7. Los medios pueden ser, a la vez, eficaces instrumentos de unidad y comprensión mutua, y transmisores de una visión deformada de la vida, de la familia, de la religión y de la moralidad, según una interpretación que no respeta la auténtica dignidad ni el destino de la persona humana.

La fuente de determinados problemas individuales y sociales reside tam-

Además de los medios tradicionales en vigor, como el testimonio de vida, la catequesis, el contacto personal, la piedad popular, la liturgia, y otras celebraciones similares, la utilización de los medios de comunicación es esencial para la evangelización.

bién en el progresivo uso de los medios de comunicación en sustitución de las relaciones interpersonales y en la considerable dedicación prestada a los personajes de ficción que presentan esos medios. Los medios de comunicación no pueden reemplazar el contacto personal inmediato ni tampoco las relaciones entre los miembros de una familia o entre amigos. Sin embargo, sí pueden contribuir a la solución de esta dificultad -mediante grupos de discusión, debates sobre las películas o emisiones- estimulando la comunicación interpersonal en vez de reemplazarla.

8. La Iglesia, que trata de dialogar con el mundo moderno, desea poder entablar un diálogo honesto y respetuoso con los responsables de los medios de comunicación.

Comunicaciones y nueva evangelización

11. Además de los medios tradicionales en vigor, como el testimonio de vida, la catequesis, el contacto personal, la piedad popular, la liturgia y otras celebraciones similares, la utilización de los medios de comunicación se ha hecho esencial para la evangelización.

Habrà que dar una particular atención al impacto audiovisual central en las comunicaciones, según el adagio "ver, juzgar, actuar".

La evangelización actual debería encontrar recursos en la presencia activa y abierta de la Iglesia en el seno del mundo de las comunicaciones.

III

Solidaridad y desarrollo integral

13. Ocurre que los medios de comunicación exacerban los obstáculos individuales y sociales que impiden la solidaridad y el desarrollo integral de la persona humana. Estos obstáculos son especialmente el secularismo, el consumismo, el materialismo, la deshumanización y la ausencia de interés por la suerte de los pobres y los marginados.

14. El papel social específico y necesario de los medios de comunicación es contribuir a garantizar el derecho del hombre a la información, promover la justicia en la búsqueda del bien común, y ayudar a las personas, grupos y pueblos en su búsqueda de la verdad.

Los medios ejercen estas funciones capitales cuando favorecen el intercambio de ideas y de informaciones entre

todas las clases y los sectores de la sociedad y cuando ofrecen a todas las opiniones responsables la oportunidad de hacerse oír.

15. No se puede aceptar que el ejercicio de la libertad de comunicación dependa de la fortuna, de la educación o del poder político. El derecho a la comunicación pertenece a todos. La Iglesia debe insistir especialmente sobre su propio derecho al acceso a los medios de comunicación.

IV

Prioridades pastorales

16. La Iglesia deberá tomar medidas para preservar y favorecer los "medios populares de comunicación" y otras formas tradicionales de expresión, reconociendo que, en determinadas sociedades, pueden ser más eficaces para la difusión del Evangelio que los medios de comunicación más modernos, porque posibilitan una participación personal mayor y alcanzan niveles más profundos de sensibilidad humana.

Los medios tradicionales y populares no sólo representan un importante cauce de expresión de la cultura local, sino que también posibilitan el desarrollo de una competencia en la creación y en la utilización de los medios de comunicación.

17. La Iglesia debe seguir desarrollando, manteniendo y favoreciendo sus propios instrumentos y programas católicos de comunicaciones.

Formación de los comunicadores cristianos

18. La educación para las comunicaciones sociales debe formar parte integrante de la formación de los agentes de pastoral y de los sacerdotes. Ellos deberán adquirir las competencias profesionales necesarias en esta materia, así como una formación doctrinal y espiritual.

19. Es preciso que la Iglesia elabore y proponga programas pastorales que respondan con precisión a las condiciones particulares de trabajo y a los desafíos éticos a los que se enfrentan los profesionales de las comunicaciones.

V

Necesidad de una Planificación Pastoral

20. Los obispos y las personas encargadas de decidir el reparto de los recursos de la Iglesia deberán esforzarse por conceder una adecuada prioridad al campo de las comunicaciones, teniendo en cuenta las circunstancias propias de su nación, de su región o de su diócesis.

21. Conviene que las diócesis y las conferencias o asambleas episcopales redacten planes pastorales dirigidos especialmente a los medios de comunicación social, o que examinen y actualicen los planes existentes. Para esto buscarán la colaboración de profesionales que trabajen en instituciones civiles u organismos eclesiales ligados al ámbito de las comunicaciones, incluidos los organismos internacionales y nacionales de cine, radio, televisión y prensa.

ANEXO

ELEMENTOS DE UN PLAN PASTORAL DE COMUNICACIONES

24. Un plan pastoral de comunicaciones debería contener los siguientes elementos:

a) una presentación de conjunto, elaborada a partir de una amplia consulta, y que describa las estrategias actuales de las comunicaciones sociales.

b) un inventario o evaluación de las diferentes clases de público, los productores y directores de los medios estatales y comerciales, los recursos financieros y técnicos, las redes de distribución, los recursos ecuménicos y educativos, y el personal de los medios católicos.

c) una propuesta de estructuración de los medios de comunicación eclesiales. Esta deberá incluir las relaciones públicas, la prensa, la radio, la televisión, el cine, los casettes, las redes informáticas, los servicios de reproducción gráfica.

d) una educación para los medios de comunicación que insista particularmente en la relación entre éstos y los valores.

e) una apertura pastoral de diálogo con los comunicadores, que insista en el desarrollo de la fe y en el crecimiento espiritual.

f) una indicación de las posibilidades de obtener y asegurar los medios de financiación de esta pastoral.

Elaboración del plan pastoral

25. Recomendamos que se constituya un equipo de personal eclesial y profesionales para su elaboración. Esta se desarrollará en dos fases: 1) Investigación y 2) Programación.

26. Investigación. Tres tipos de estudios pueden ayudar a obtener la informa-



En la tercera edad y desalojada en Montevideo

Oscar Bonilla, Uruguay

ción necesaria en la fase de investigación: una evaluación de las necesidades, un examen de la difusión de los medios y un inventario de los recursos propios de la Iglesia, y externos en el mundo empresarial, las industrias y los organismos ecuménicos.

28. Educación. El plan pastoral deberá: a) proponer posibilidades de formación en comunicaciones para todos los que se han comprometido en la actividad de la Iglesia: seminaristas, sacerdotes, religiosos y religiosas, o animadores laicos; b) animar a las escuelas y universidades católicas a proponer programas y cursos relacionados con las necesidades de la Iglesia y de la sociedad en materia de comunicaciones; c) proponer cursos, talleres y seminarios de tecnología, gestión, ética y política de los medios; d) realizar programas de educación y comprensión dirigidos a profesores, padres y estudiantes; e) alentar a los artistas y escritores a transmitir los valores evangélicos en la literatura, teatro, radio, emisiones televisivas y películas recreativas y educativas.

29. Formación espiritual y asistencia pastoral. Los profesionales de las comunicaciones esperan frecuentemente de la Iglesia una orientación espiritual y un apoyo pastoral.

31. Relaciones públicas. La Iglesia necesita una comunicación activa con la comunidad a través de los medios tanto profanos como religiosos. El plan pastoral deberá tender a: a) sostener oficinas de relaciones públicas; b) producir publicaciones y programas de radio, TV, y video de calidad excelente; c) promover premios y otros medios de reconocimiento que animen y apoyen a los profesionales.

32. Investigación. Las estrategias de la Iglesia en comunicaciones sociales deben fundarse en los resultados de una investigación seria. El plan pastoral deberá alentar a los institutos de estudios superiores, los centros de investigación a emprender investigaciones; interpretar y aplicarlas a la misión de la Iglesia; y apoyar una reflexión teológica permanente sobre las comunicaciones, la Iglesia y la sociedad. ●

EL DOCUMENTO COMPLETO PUEDE OBTENERSE EN:
 Libreria Editrice Vaticana
 00120 Città del Vaticano
 FAX (06) 698 4716

LA IGLESIA Y LAS COMUNICACIONES EN AMÉRICA LATINA

ROBERT WHITE

La instrucción pastoral *Aetatis Novae* es el resultado de más de cinco años de consultas con obispos y expertos en comunicación de todo el mundo. Si bien ésta edición celebra el transcurso de veinte años desde la divulgación del documento fundacional *Communio et Progressio*, la propuesta actual difiere mucho de su antecedente.

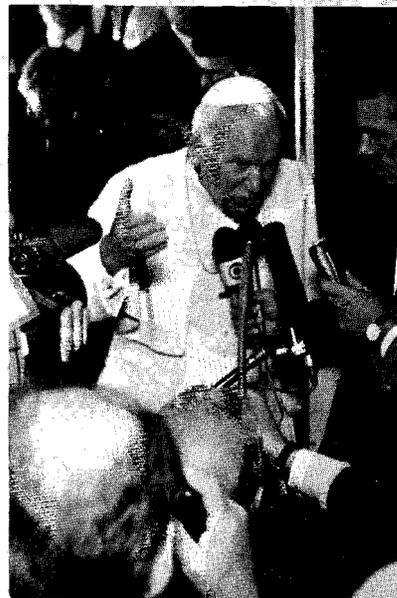
Aetatis Novae es más representativo de las ideas de las "Nuevas Iglesias", y de los puntos de vista de las naciones del sur con sus poblaciones católicas en rápida expansión en África, Asia y América Latina. En particular el documento refleja los cambios históricos en lo pastoral y lo teológico que ocurrieron en América Latina en las últimas dos décadas. Esta declaración política destaca que en los países del sur hay una urgente necesidad de reconocer y defender las culturas regionales y nacionales ante las influencias globalizantes. Por lo tanto *Aetatis Novae* llama a la "defensa de las culturas humanas" (16), e insiste sobre "los medios al servicio de las personas y las culturas" (8).

El documento también reconoce las grandes injusticias en la comunicación y la existencia de una oposición entre los que, en términos del acceso a la información, son ricos y los que son pobres. *Communio et Progressio* —con un optimismo retrospectivamente injustificado— describía a los medios de comunicación como una gran mesa redonda alrededor de la cual se sentaban los pueblos del mundo para discutir e intercambiar ideas. *Aetatis Novae*, en cambio, reconoce que los medios pueden ser descritos con mayor precisión como una mesa donde se sientan sólo los que disponen de información en abundancia, y que accidentalmente dejan caer algunas migajas para los que sufren de una crítica pobreza informativa.

Aetatis Novae plantea la necesidad de "una evaluación crítica de los medios", y señala "la injusta exclusión de grupos y clases del acceso a los medios de comunicación". El documento destaca la "restricción sistemática del derecho fundamental a la información" y denuncia "la generalizada dominación de los medios por élites económicas, sociales y políticas" (12/15).

La recomendación más importante de *Aetatis Novae* es su llamado a que las iglesias dejen de *hablar* acerca de la importancia de la comunicación, pongan manos a la obra y hagan algo al respecto. El documento establece el contenido de un plan de comunicaciones que debe ser parte integral de la planificación pastoral y de acción social de cada diócesis, de cada conferencia episcopal nacional y regional.

El esquema de planificación pastoral sugiere que dentro de muchas partes de la Iglesia se maneja un modelo dialógico de las comunicaciones. Toda la comunidad laica, aquellos con responsabilidades pastorales en las comunidades cristianas, los obispos —todos juntos— deben reflexionar sobre los signos de los tiempos y articular las nuevas formas de la comunicación de "comunidad y participación" a la que apelaba el documento de Puebla. La contribución más importante que puede hacer la Iglesia en favor del desarrollo de una verdadera comunicación en América Latina es promover la comunión y participación en sus propias comunidades cristianas. ●



El Papa Juan Pablo II y los medios

AFP Photo